

# ФОНДОНАБИРАНЕ ЗА НПО: ПЪТНА КАРТА

Насоки за работа на НПО



Този материал е разработен в рамките на Менторска програма за НПО, която Български дарителски форум реализира през 2022 и 2023 година в рамките на проект „Дарителски компас за устойчиви партньорства“, финансиран от „Фонд Активни граждани – България“

# Съдържание:

За Български дарителски форум	1
Повече за Менторската програма за НПО	2
Обучители и участници	3
1. Какво представлява набирането на средства?	4
Цели и визия	5
Източници за финансиране на НПО	6
2. Видове дарения от бизнеса	7
Директно финансиране на инициатива	8
Финансиране на конкурсен принцип	9
Маркетинг, свързан с кауза	10
Дарителство по ведомост	11
Корпоративно доброволчество	12
Спонсорство на събитие	13
Как избираме кой механизъм да използваме?	14
3. Общ поглед към плана за набиране на средства	15
Етапи при планирането	16
Одит на ресурсите; Поставяне на цели	17
Стратегия и подход; Бюджет; План за действие	18
4. Стъпки при кампания за набиране на средства	19
Стъпка по стъпка: от 1 до 20	20
Цикъл в набирането на средства	25
Задачи за самостоятелна работа	27
Вместо заключение	28

# За Български дарителски форум

Кои сме ние?

Български дарителски форум (БДФ) е създаден през 2004 г. и е организацията, която обединява и подпомага големите дарители (компании и фондации) в България. В мрежата в момента членуват 22 фондации, 20 компании и 10 наблюдатели или общо 52 члена.

Мисията на Български дарителски форум е да съдейства за формирането на положително отношение на обществото към дарителството, като работи за подобряване на средата за дарителство, предоставя платформа за контакти между дарителите за обмен и съгласуване на дарителски политики и добри практики.

БДФ е член на [европейската мрежа на дарителските организации Philea](#).



## За проекта “Дарителски компас за устойчиви партньорства”

Множеството кризи, породени от COVID-19 пандемията, войната в Украйна, наводненията и други природни бедствия, показаха, че хората, бизнесът и останалите големи донори се мобилизират в условия на форсмажорни обстоятелства, но след това енергията се изтощава и подкрепата рязко спада. Ето защо БДФ като експертна организация инвестира още повече усилия в подкрепа на по-добрата колаборация между гражданските и дарителските организации.

В рамките на проекта „Дарителски компас за устойчиви партньорства“, финансиран от Фонд „Активни граждани – България“ от една страна работихме в посока повишаване на капацитета на гражданските организации за намиране на съмишленици и дарители в новите условия. От друга страна подкрепяхме и развитието на капацитета на самите дарителски организации (фондации и компании), така че те не само да продължат да даряват, но да го правят осъзнали уроците, които кризите донесоха и прилагайки адекватни на новите нужди подходи: запазване на гъвкавост по отношение на сроковете за взимане на решения за подкрепа, ясно фокусиране на целите на дарителските програми, разширяване на обхвата на подкрепяните организации и др.

# Повече за Менторската програма за НПО

За кого е и какво  
съдържа?

През 2022 и 2023 г. БДФ организира три поредни издания на Менторска програма за НПО. Нейната цел беше да повиши капацитета на участващите организации в областта на партньорствата с бизнеса, фондонабирането и комуникациите.

Програмата бе отворена за участие на граждански организации от цялата страна със специален фокус върху по-малките НПО, които тепърва натрупват опит в областта на комуникациите, фондонабирането и партньорствата с бизнеса. При избора на организации се търсеше баланс както по отношение на експертизата и опита им, така и по отношение на населените места, в които те работят. За оценка на непосредствените нужди проведохме предварителна онлайн анкета със заявिलите интерес, за да подготвим програмата така, че да отговаря в най-голяма степен на потребностите.

Във всеки един от трите цикъла на програмата, които продължиха по около три месеца, се включиха различен брой организации – между 9 в първото издание и 17 в третото. **Общият брой на организациите, които станаха част от Менторската програма за НПО беше 39.**

Всеки от циклите на Менторската програма включваше провеждането на три **обучителни онлайн срещи** в рамките на половин ден. Отделно участниците можеха да заявят и **индивидуални менторски консултации** за по-дълбочинно обсъждане на конкретни техни проблеми и специфични теми. Между модулите участниците имаха поставени задачи за домашна работа, за да тренират на практика наученото и получаваха подробна обратна връзка от обучителите. Организациите, които бяха с много разнообразен профил, сфери на дейност и географско покритие, имаха възможност да споделят и обменят опит помежду си и да разкажат за успехите и трудностите си.

Темите на трите обучения съвпадат с темите на настоящите три издания с насоки за работа на НПО. Сега ви запознаваме с второто на тема „Фондонабиране за НПО: Пътна карта“.



# Обучители и участници

Кои сме ние?



**Теодора Бакърджиева**  
изпълнителен директор

Теодора е изпълнителен директор на БДФ. Има над 20 г. опит в НПО сектора. Била е част от екипите на фондация „С.Е.Г.А.“, „Работилница за граждански инициативи“, Фондация за общностно развитие, Българска хранителна банка. Има опит в инициативи за развитие на капацитета на граждански организации, както и като общностен фасилитатор, учител по фондонабиране и оценител на проекти.



**Боряна Кирилова**  
мениджър комуникации

Боряна е част от БДФ вече 17 г. Координира комуникациите и програмата "Научи се да даряваш", която от 7 г. обучава учители, деца и родители на гражданско участие и прилагане на ценностите на дарителството и доброволчеството. Преди това е била журналист – в БНР, в „Капитал“ и автор на свободна практика в редица издания, с интерес по теми, свързани с образование, уязвими групи, човешки права, медии, култура.



**Теодора Петрова**  
мениджър проекти

Отговаря за проектите и комуникациите в БДФ. от 14 г. е в НПО сектора, като е била част от екипите на Национална мрежа за децата, Български фонд за жените и Дружеството за защита на птиците. Преди това е работила като журналист във вестник "Стандарт", както и в корпоративния сектор, където се е занимавала с ПР и комуникации в международна компания и в рекламна и ПР агенция.

Сред областите, в които работят организациите, които се включиха в Менторската програма, са: социални услуги в подкрепа на деца, семейства, възрастни хора и такива с различни заболявания, опазване на природата и биоразнообразието, екология, гражданско участие и общностно развитие, младежки обмен и обучения, предприемачество, облагородяване на градската среда, взаимопомощ на хора с тежки медицински състояния, права на човека, популяризиране на местната култура и традиции, изкуство, кариерна ориентация на младежи, подкрепа на бежанци, прилагане на медиация за разрешаване на конфликти, кръводаряване, спорт и туризъм, както и много други.

Участниците в Менторската програма за НПО бяха от 18 различни населени места в България, включително от много малки градове и села.



# 1. Какво представлява набирането на средства?

Това е процес на търсене и набиране на доброволно предоставени ресурси. В това число:

- Дарения (финансови, материални, нематериални)
- Продажба на стоки и услуги
- Проектно финансиране (публични или частни финансиращи програми)
- Договаряне на партньорства с частни и/или публични партньори.

**Кой фондонабира?** Това е характерно за фондациите, сдруженията, асоциациите, неформалните колективи и групи, читалищата, училищните настоятелства.

**Какво НЕ е фондонабирането?**

- Еднократно усилие
- Създаване на банер, послание, промо видео
- Кампания за популяризиране на организацията
- Застъпническа кампания.

Важно е да сме подготвени, че това е постоянен процес и усилие на екипа ни. Той включва идентифициране на нашите нужди, създаване на предварителен план, контакт с потенциални дарители и поддържане на връзка с тях.

# Цели и ВИЗИЯ

Обвързаност между  
целите за фондонабиране  
и мисията ни

## Връзка между мисия, визия и набиране на средства

Фондонабирането и конкретните наши каузи, за които набираме средства е важно да бъдат обвързани с мисията и визията на нашата организация. Те трябва да демонстрират нашите стратегически цели и да бъдат обвързани с тях. Това ще даде увереност на нашите дарители, които в случая се превръщат в инвеститори за социална промяна, да видят дългосрочен подход, решения и устойчивост на усилията и резултатите.

## Цели за набиране на средства

За основни оперативни и административни разходи	За дейности по текущите ни проекти
За финансиране на наши дългосрочни проекти	За създаване на фонд (endowment)

# Източници на финансиране за НПО

Откъде можем да набираме средства?

## Публични програми/ институции

Това е т.нар. проектно финансиране, за което НПО кандидатстват към различни програми и институции - национални, на ЕС, на Европейското икономическо пространство и пр.

## Фондации

Редица фондации реализират желаното социално и екологично въздействие като разпределят грантове към други НПО. Такъв пример е фондация "Америка за България".

## Корпоративни дарители

Някои каузи биват подкрепени от компании, които имат сродна политика за корпоративна социална отговорност и припознават мисията и целите на НПО-то и избират да инвестират в него.

## Индивидуални дарители

Ако желаем да въвлечем обикновените граждани в подкрепа на нашата мисия и дейност, и вярваме, че те биха ни подкрепили финансово, можем да набираме средства и от хората.

## Стопанска дейност

Петият начин да набавим средства за нашата дейност е да развиваме стопанска дейност, позволена от Закона за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ), която отговаря на нашата основна дейност и мисия. В такъв случай ние можем да набираме средства от продажбата на продукти с кауза, предоставянето на услуги и консултации, провеждането на обучения, организиране на тийм билдинги и др., свързани със спецификата на дейността ни като гражданска организация. Важно условие е, че цялата печалба от стопанската дейност на НПО в обществена полза се инвестира в основната дейност на организацията.



# Видове дарения от бизнеса

## 2.

Годишните анализи на БДФ показват, че през последните години компаниите са най-големия дарител в България и изпреварват по обеми дарения фондациите, които в миналото бяха водещи. Затова отделяме специално внимание на тях.

Когато една компания иска да реализира по-широко въздействие, а не да подкрепи само отделен човек или проблем, често тя се обръща за партньорство към неправителствена организация. НПО-то е експерт в дадена сфера и познава проблемите и целевите групи, затова може да реализира търсената социална промяна на терен. Именно в такива случаи партньорствата между компания и гражданска организация се случват автентично и носят потенциал за успех и устойчивост.

Например, ако дадена компания би искала да подкрепи широка група деца и родители в неравностойно положение, тя би направила проучване на възможните целеви групи и организации и би избрала тема с потенциал за широко въздействие. Такова партньорство реализират вече 12 години мобилният оператор А1 и Националната асоциация по приемна грижа като помагат на деца, отглеждани в приемни семейства да имат по-щастливо детство.



# Директно финансиране на инициатива

Когато бизнесът си партнира с НПО като финансира съвместна програма или кампания



Ето няколко примера от нашата страна за директно финансиране от страна на компания на избрана инициатива или програма на гражданска организация. На визиите по-горе можете да видите подобни дългосрочни партньорства, които се осъществяват между НПО и компания:

- **Panda Labs** - инициатива на **WWF България** и **Кауфланд България**, която предизвиква младежи, които търсят иновативни решения за намаляване на ефекта на световните климатични промени.
- **A1** и **Националната асоциация по приемна грижа** реализират съвместна програма в подкрепа на младежи, израснали в приемни семейства.
- **Coca-Cola HBC България** организира програмата **Youth Empowered** съвместно с **Junior Achievement**, която осигурява подготовка на млади хора за успешен старт в кариерата, като се фокусира върху развитието на умения, които ще им позволят безпроблемно навлизане на пазара на труда.

В тези случаи компанията и НПО-то си поставят общи цели за дадена социална промяна и структурират съвместно усилията си в рамките на дългосрочна програма в подкрепа на определена целева група.

# Финансиране на проекти на конкурсен принцип

Когато компанията създаде своя собствена грантова програма

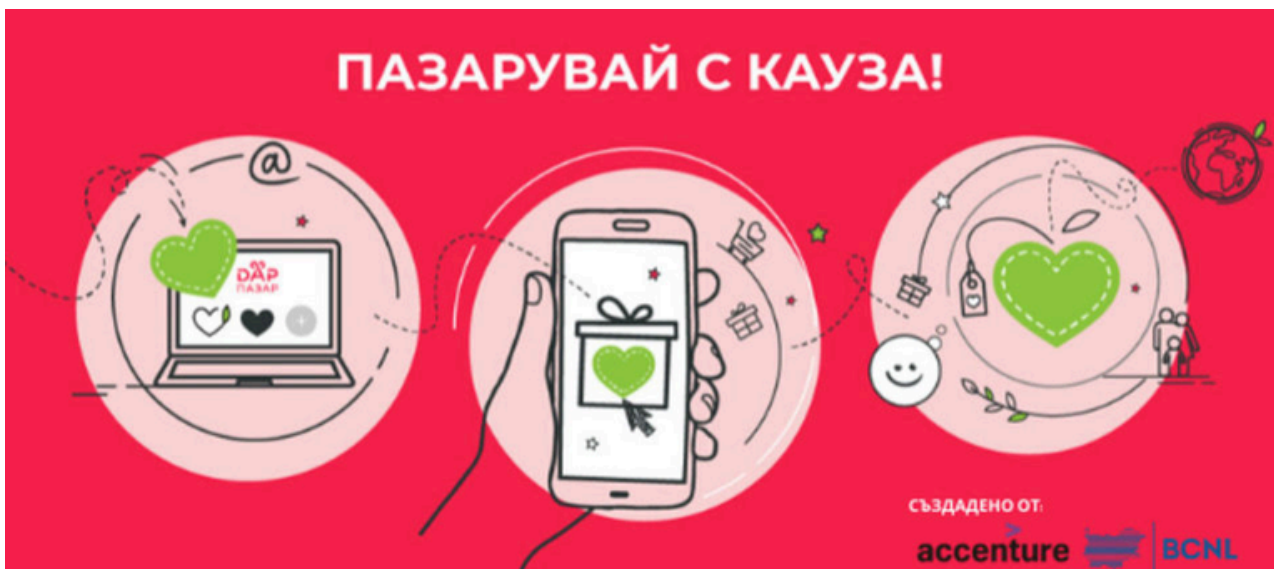


Едни от вече утвърдилите се примери за собствени грантови програми на компании, които финансират на конкурсен принцип проекти на граждански организации при определени критерии са:

- **TELUS International Bulgaria** чрез фондацията си „Обществен борд“ всяка година кани фондации, сдружения, читалища да кандидатстват за финансиране на социалнозначими проекти в подкрепа на местните общности в областите здравеопазване, образование и околна среда.
- **“Ти и Лидл за нашето утре”** е инициатива, която подкрепя социално значими проекти на неправителствени организации в цялата страна в пет области и помага на хората в различните региони в страната да водят по-качествен и пълноценен живот. Организира се в партньорство с ФРГИ.
- **Vivacom Регионален грант** предоставя финансиране за НПО, читалища и училищни настоятелства в областите образование и опазване на околната среда на конкурсен принцип. Организира се в партньорство с БЦНП.

# Маркетинг, свързан с кауза

Когато компания  
прави отчисления от  
продажби



Това са само малка част от съвместните инициативи между граждански организации, които набират средства и техни партньори от корпоративния сектор, които им помагат в набирането на средствата като продават продукти или услуга с кауза (отчисление на определен процент от стойността на продукти) или събират средства с дарение на касата при пазаруване или в дарителски кутии. Горепосочените примери са от партньорствата на търговска верига "Фантастико" с "Оле Малё", продуктите на AVON за борба с насилието над жени и онлайн платформата "Дар Пазар", подкрепена от Accenture, в която се продават изделия, произведени от социални предприятия на НПО.



# Дарителство по ведомост

Средствата се отчисляват директно от заплатата на служител

Това е лесен начин за служителите да даряват всеки месец малка сума директно от заплатата си. С дарителството по ведомост работодател и служители могат да подкрепят заедно обща кауза. Дарителството по ведомост се координира от фондация BCause.



## Даряване на продукт или услуга

Понякога компаниите правят нефинансови - материални дарения. Това могат да бъдат дарения на стоки или техника - например компютри, оборудване, мебели. Или пък дарение на храни, чиито срок на годност скоро ще изтече и могат да достигнат до нуждаещи се хора, както е случаят с даренията към Българската хранителна банка. Компаниите могат да дарят също услуги - например здравни прегледи.



# Корпоративно доброволчество

Когато служителите  
даряват своя труд и  
време



Неправителствените организации могат да партнират с компаниите като привличат даряване на труд и време, т.е. да ги ангажират в корпоративно доброволчество.

Така можете да намерите хора, които да извършат вместо вас определена физическа работа или пък да ви дарят своята експертиза, знания и умения. Не пропускайте факта, че компаниите имат добре подготвени хора в области като стратегическо планиране, право, финанси, маркетинг и ако вие имате нужда от подобна помощ, можете да се опитате да влезете в партньорство с подходяща компания именно чрез привличането на такъв вид доброволци.

По-големите компании, които развиват дългосрочна политика за корпоративна социална отговорност (КСО) имат свои собствени вътрешни програми за стимулиране на доброволството. Някои дават допълнителни дни отпуск, други отделят специален бюджет, с който допълват доброволческата работа на служителите си. Практика е също мениджмънтът да пита своите екипи в какви инициативи искат да се включат като доброволци.

В някои фирми се организират вътрешни базари за набиране на средства, в други се правят почиствания на зелени зони, засаждане на дървета, реновиране на сгради на социални услуги и пр.



# Спонсорство на събитие

От компания към инициатива на гражданска организация



По-рядко използван модел на финансиране е поканване на компания като спонсор на наша инициатива или събитие. За разлика от дарението, което обикновено е безвъзмездно, при спонсорството компанията очаква видимост, която се изразява в промоция или реклама за нея. На снимката можете да видите събитие на фондация "За нашите деца" - Вечер на добродетелите, за което организацията договаря много спонсори, както и форум "Ключ", организиран от фондация 42.

## Какво е особеното при спонсорството?

При спонсорство обикновено каним компанията да ни подкрепи за нещо конкретно в рамките на една кампания или събитие - например да поеме разходите или сама да произведе храната за кетъринга, да ни предложи напитки, да заплати вместо нас хонорар на изпълнител или друго.

В замяна на това компанията очаква ние да ѝ предложим благодарност и видимост на нейния жест по време на събитието. Това може да се изразява в поставяне на логото на компанията в рекламните визии за социалните медии, в поканите към гостите, поставяне на рекламни банери и брендиране на сцената, щанд за промоция на техни продукти, участие на техен лектор и пр.

Когато търсите компания за спонсор, помислете внимателно дали целевите аудитории на вашето събитие и на съответната компания (или нейния продукт) съвпадат с вашите. Например, ако организирате хекатон за ученици от природо-математически гимназии е много подходящо да поканите за спонсори компании от IT сектора, биотехнологиите и фармацевтиката, тъй като те имат интерес да се презентират точно пред тази целева група.

# Как избираме кой вид подкрепа да потърсим?

Оценка на възможностите и ресурсите

Когато планираме към кой модел и механизъм на евентуална подкрепа от корпоративни дарители да се насочим, трябва да имаме предвид следното:

- На първо място какъв ресурс ни е най-необходим в момента: неспециализирана работна ръка, финансови средства, стоки и оборудване, друго. От това зависи до голяма степен към коя форма на дарение ще се насочим и дори и да нямаме досегашен опит в дадена област - например привличането на спонсорство, можем да се опитаме да договорим такова.
- Важно е и с какъв капацитет разполага нашата организация и дали имаме хора, които да отделят време за преговори с потенциалните дарители. Тези хора трябва да развиват знанията и опита си в областта на фондонабирането, ако очакваме да са успешни.
- Не бива да пренебрегваме какво ще ни струва даден подход - какви разходи ще имаме като преки и непреки инвестиции, които са необходими, включително и време и труд на екипа ни.
- Добре е да помислим какъв е потенциалът за достигане до повече хора. Понякога може да се окаже, че не голямо финансово дарение, а правилното спонсорство от точната компания може да преобърне картината и да ни даде голяма публичност и успех на инициативата.
- Вземете предвид приложимостта на съответния метод към момента, ситуацията, пазара и пр. Например, не би било добра идея да се обърнете за финансова помощ или спонсорство към голяма банка, която е в процес на продажба и сливане. Тя не би могла в такъв момент да предприеме значими стъпки за нови партньорства. Но можете да проучите дали техни служители биха могли да станат ваши доброволци.
- И не на последно място - всеки подход и партньорство трябва да се случват „по мярка“ с профила, поведението и ценностите на хората и компаниите, към които се обръщаме за подкрепа.




# Общ поглед към плана за набиране на средства

Как да наравим нашия план и оценка?

# 3.

Когато осъзнаем, че е необходимо да диверсифицираме приходите на нашата организация и че не можем да разчитаме само на проектно финансиране и да се издържаме единствено от институционални донори, идва моментът, в който трябва да вземем някои стратегически решения и да се подготвим за един дълъг и вероятно нелек за организацията ни път.

Това е пътят на фондонабирането от различни източници. Решили сме, че ще търсим средства от корпоративни дарители? Или смятаме, че можем да опитаме да се борим за подкрепата на обикновените хора, които искаме да станат наши дарители? Това са все сериозни стъпки, които е важно за обмислим внимателно и да се подготвим за тяхното осъществяване.



# Етапи при планирането

---

## 01 Одит на ресурсите

Оценка на ситуацията - къде сме сега и къде искаме да стигнем? Разполагаме ли с необходимите ресурси - човешки, финансови, др.

## 02 Поставяне на цели

Каква е първоначалната цел, която си поставяме и реалистична ли е тя за нашата конкретна ситуация? Кои са слеващите ни цели?

## 03 Стратегия и подход

Как си представяме да постигнем заложената цел? Каква механика ще използваме за набирането на средства, имаме ли контактите на потенциалните дарители, дарителска сметка и пр.

## 04 Бюджет и график

Нека да остойностим целите ни като планираме какви средства ще ни трябват и ги разположим във времето по един реалистичен начин.

## 05 План за действие

Кой, кога и какво ще направи, за да стане целта ни реалност? Необходимо е да поставим всички необходими действия, водещи до целта, в подробен план за работа с конкретни ангажименти.

# 01. Одит на ресурсите

Къде сме сега?

- Преглед на:
  - визия, мисия и програми на организацията
  - налични финансови и други ресурси
  - компетенции в екипа
  - съмишленици, дарители, доброволци, партньори
  - успехи и неуспехи в набирането на средства
- За какво е необходимо да се набират средства?
- Контекст на средата за даряване (анализ на политически, икономически, социо-културни и технологични фактори).

## 02. Поставяне на целите

Ето няколко примера за поставени от нас цели:

- Да наберем 5 000 лева от индивидуални дарители
- Да развием портфолио от 3 платени услуги
- Да разработим и подадем проектно предложение към нов донор за осигуряване на 50 000 лева за 1 година
- Да привлечем корпоративен дарител с принос от 30 000 лева за определена наша дейност.

Не забравяйте, че целите трябва да бъдат конкретни, измерими, постижими, релевантни и обвързани с времеви график.



## 03. Определяне на стратегия и подход

Като начало трябва да започнем с анализ на профила на:

- Индивидуалните дарители:
  - Възраст, пол
  - Образование
  - Ценности, вярвания и бариери
  - Начин на живот
  - Достъп до медии, социални мрежи, инфлуенсъри
- Корпоративните дарители:
  - Основен бизнес и сфера на дейност
  - КСО политика и ключови ценности
  - Подкрепени преди това каузи и организации

## 04. План за действие

Подгответе краткото представяне на апела за фондонабиране за вашата кауза и опишете от каква подкрепа имате нужда:

- По какъв начин вашата организация е различна от другите във вашата сфера?
- Каква дългосрочна промяна постигате с работата си?
- Какви са приоритетите ви и спешните нужди?
- За какво конкретно ще използвате набраните средства?
- Как набраните средства ще подпомогнат работата ви или хората, в подкрепа на които работите?

## 05. Бюджет и график

Дейности	Бюджет	Източник на ресурси	Подход	Времева рамка	Бюджет за набиране на средства
Кои са основните дейности за следващата година?	Колко и какви са необходимите ресурси за реализиране на дейностите?	Кои са потенциалните източници за всеки вид необходим ресурс?	Какъв конкретен механизъм или инструмент ще използвате за всеки отделен източник?	Колко време ще отнемат планираните задачи за набиране на средства	● Напр. за дизайн на материали, медийно партньорство, организиране на събитие и пр.





# 4.

## Стъпки при кампания за набиране на средства

Двата най-важни въпроса, които да си зададем са: С какво нашата кауза е наистина важна? и Какво трябва да направим, за да чуют потенциалните дарители за нея?

В следващите редове ще се опитаме да ви представим процеса по набиране на средства стъпка по стъпка. Следвайки този подробен план за действие, вие ще можете да си отговорите на основни важни въпроси и да подготвите елементите на една фондонабираща кампания, за които може би не сте се сетили, ако правите това за първи път.

# Стъпка по стъпка:

Как да бъдем успешни във фондонабирането?

1

## Първото впечатление

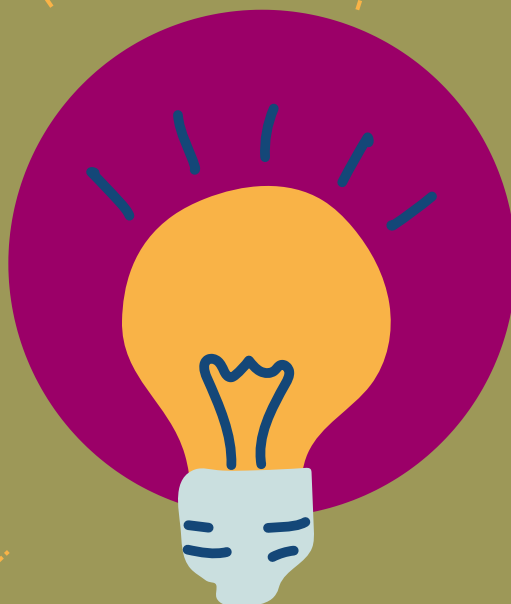
Няма да имате втори шанс да направите добро първо впечатление.

Подгответе добре първоначалния контакт. Независимо дали компанията, към която се обръщате със своя проект, има възможност да ви подкрепи в момента или не, впечатлението, което ще оставите, е много, много важно.

2

## Проучете компанията,

към която се обръщате за финансиране – какви са нейните ценности, секторът, в който оперира, какви са проектите, за които вече е дарявала през последните години. Уверете се, че вашата кауза е близка до техните ценности. Изяснете с коя компания/дарителска организация имате най-сродни цели и ценности.



3

## Планирайте дългосрочно

Често компаниите правят своите бюджети за КСО една година напред. Не очаквайте бърз и магически резултат. Набирането на средства е плод на натрупване на усилия, комуникация и изграждане на доверие.

4

## Реферирайте към КСО политиката

на компанията. Прави добро впечатление, че сте се информирали предварително за инициативите, които тя подкрепя. Направете предложение, съобразено с профила им. Ако компанията инвестира в екология, не й предлагайте неекологични практики (например отпечатване на големи тиражи брошури, винили и пр.)

# СТЪПКА ПО СТЪПКА:

Как да бъдем успешни във фондонабирането?

5

## Напишете вашия Апел

за набиране на средства - кратко, ясно, ориентирано към целите и резултатите. Опишете същността на проекта и подкрепата, която очаквате. За какво точно ще изразходвате средствата?

6

## Представете се на дарителите,

които целите да привлечете. Можете да го направите с лично писмо по мейла. Опишете ясно какъв социален или екологичен проблем разрешавате и как ще постигнете целта си. Опишете стъпките и необходимите ви средства. Кажете, ако вече сте събрали част от сумата от други източници. Представете молбата за подкрепа като печелившо за двете страни партньорство - като инвестиция в обществото и общността.



7

## Elevator pitch

Опитайте се да представите проекта си по време на среща в рамките на 5-10 мин. Трябва да можете да очертаете същността на идеята си и основните ѝ предимства много накратко (т.нар. elevator pitch) и да се подготвите да защитите бюджета, който предлагате.

8

## Ексклузивност

Създайте чувство на ексклузивност- не е добра идея да кандидатствате на няколко места едновременно в компании от един и същи бранш. Изберете тази, която е най-подходяща за вас и ако ви откаже, обърнете се към друга подобна.

9

## Референции

Покажете вашето портфолио и постижения - други успешни проекти, големи донори, с които работите, препоръки на известни хора или лидери на мнение.

# Стъпка по стъпка:

Как да бъдем успешни във фондонабирането?

## 10 Включете служителите

Предложете на компанията и механизъм за включване на нейните служители – като доброволци, като дарители на експертиза или средства, чрез дарителство по ведомост.

Компанията може да въвлече и клиентите си чрез предлагане на продукт с кауза. Не забравяйте, че отговорното поведение на компанията спомага за мотивацията на служителите и лоялността на клиентите.

10

11

## 11 Първо тествайте с малко, после разширете

Поискайте първо малко, тествайте партньорството и след това опитайте да го разширите. Поканете представител на компанията, която е потенциален ваш дарител на организирано от вас събитие, на посещение във ваша услуга, на терен, ако работите в областта на опазване на природата. Покажете работата си, хората от вашия екип, демонстрирайте ефекта от дейността си, създайте емоционална връзка с дарителя.

## 12 База данни

Направете база данни с всички потенциални дарители и записвайте в нея цялата история на комуникациите с тях. Включете в нея контактите на ПР специалист/ Директор Комуникации или Маркетинг от съответната компания. Понякога са ценни и контактите на изпълнителния директор или HR-а.

12

# СТЪПКА ПО СТЪПКА:

Как да бъдем успешни във фондонабирането?

## Актуални канали за комуникация

Поддържайте актуален своя уебсайт, Фейсбук страницата ви и другите профили в социалните медии. Това е вашата електронна визитка и най-лесният начин другите да проверят кой сте. Ще се учудите колко много организации пренебрегват този важен фактор, разчитайки само на своята добра репутация.

13

14

## Експертиза и дългосрочност

Ясно покажете експертиза именно по проблема, който се опитвате да разрешите чрез каузата и идеята си. Компаниите търсят от НПО основно експертиза по различни проблеми. Ако вече сте имали успешна подобна кампания или проект, разкажете за него и обяснете, че искате да го надградите. За един КСО мениджър устойчивостта и възможността проектите да бъдат продължени е важна. Предложете дългосрочно партньорство на компанията.



## Достъпност

Говорете на разбираем език, по възможност без жаргона на сектора – „мобилизиране на ресурси“, „общностно развитие“, „бенефициери“ – те звучат неразбираемо и абстрактно.

15

## Изпълними цели

Убедете отсрещната страна, че целта, която преследвате, е важна и е постижима през вашия проект и кауза.

17

## Уникалност

Бъдете различни – компаниите подкрепят дадена инициатива, включително, за да бъдат разпознаваеми и чрез нея като бранд.

16

# Стъпка по стъпка:

Как да бъдем успешни във фондонабирането?

18

## Взаимна публичност

Помислете как ще промотирате партньорството с компанията дарител, как ще дадете публичен кредит и благодарност за приноса им.

Ползвайте адекватно и възможно повече социални мрежи и онлайн канали. Компаниите ценят „рекламата“ през социалните медии.

19

## Малки или големи компании?

Може би се колебаете малки или големи компании да потърсите за подкрепа?

Големите международни компании имат развита КСО политика и няма нужда да ги убеждавате, че е важно да подкрепят общественозначими каузи. По-скоро трябва да ги убедите, че Вие сте правилната кауза за тях. От друга страна по-малките локални компании са по-свързани с вашата общност и са много по-гъвкави. при взимането на решения.

## И не забравяйте: компаниите не са длъжни да ни подкрепят!

Не приемайте за даденост това, че компаниите трябва да дават пари. Основната им роля е да правят бизнес и да реализират бизнес целите си, така че да се грижат за служителите си и за клиентите си, да инвестират в средата за бизнес и в общия просперитет. Ако видят в наше лице партньор и подкрепа - те също ще ни подкрепят, но не са задължени да го правят.

20





# Цикъл при набирането на средства

## 5.

Донорско пътешествие или как да се  
погрижим за нашите дарители

С редовете по-горе се опитахме да демонстрираме, че фондонабирането не е еднократно усилие и не се планира веднъж, за да остане статично. Това е един постоянен процес на взаимно съгласуване, проследяване на промените в средата и адаптиране на нашите усилия и подходи.

Може би затова често се говори за “донорско пътешествие”. Посланието е, че ние вървим заедно един път с

всеки наш донор и случваме процеса едновременно на много различни писти - за всеки дарител и за всяка отделна кампания и кауза.

Да, вложените енергия, планиране и комуникации са значителни, но когато искаме да убедим отделни хора или цяла компания, че трябва да ни предоставят доброволно личен техен финансов ресурс, със сигурност трябва да защитим тази стойностна инвестиция.

# Цикъл в набирането на средства

Какво представлява  
доносрското пътешествие?



Донорското пътешествие описва последователния път, по който нашите поддръжници научават за каузата ни, започват да се интересуват от нейната мисия и цели, мотивират се да дарят или да помогнат по друг начин и след това продължават да бъдат ангажирани с нас и евентуално ни подкрепят отново.

Разбирането на пътя на донора има няколко ключови предимства: то може не само да ви помогне да привлечете дарители и да постигнете резултати, но и да го направите по-ефективно и да изградите по-силни и по-трайни връзки с дарителите и цялата ви общност. Защото в центъра на всичко е изграждането на доверие.



# Задача за самостоятелна работа

---

Ако желаете да развиете знанията и уменията си в областта на привличане на нови дарители и искате да създадете партньорства и да намерите финансова подкрепа сред бизнеса или от индивидуални дарители, можете да отделите време за допълнителна практика - самостоятелно или във вашия екип, като изпълните следните задачи:

- Направете одит на наличните ресурси във вашата организация. Готови ли сте да се заемете с фандонабиране от индивидуални и корпоративни дарители сега? Разполагате ли с финансови и човешки ресурси, за да се заемете с тази дейност?
- Разпишете целите за набиране на средства на вашата организация. Направете това заедно с целия мениджърски екип. Нека всеки да сподели мнението си и съответно след това да се включи с подкрепа за готвените активности доколкото му е възможно. Ако можете да отделите време, разпишете освен целите, и стратегията, механизмите, бюджета, графика и задачите.
- Подгответе вашия Апел за набиране на средства за конкретна кауза/ инициатива. Бъдете кратки, въздействащи и убедителни. Оформете като презентация или писмо, което да изпратите до определени компании.
- Помислете внимателно кои са вашите потенциални корпоративни дарители. Опитайте се да подберете компании, чиито цели и мисия са най-близо до вашите и КСО политиката им включва сферите, в които са вашите каузи и инициативи. Направете база данни с техните контакти и детайли. Подгответе се да им пишете и да поискате среща.

# Вместо заключение

---

Това беше втората част от общо три Насоки за работа на НПО, разработени от Български дарителски форум. Тази книжка постави фокус върху подготовката и конкретните стъпки, които да предприемем, за да успеем да изградим успешно партньорство и да привлечем представители на бизнеса или индивидуални дарители в помощ на нашата кауза. Какви са особеностите на фондонабирането от корпоративни и индивидуални донори и как да превърнем едно партньорство в по-дългосрочно и позитивно бяха част от темите тук. Опитавме се да обясним процеса стъпка по стъпка, за да води организациите в тяхната работа, дори и да нямат никакъв опит във фондонабирането.



**Благодарим ви за вниманието  
и ви пожелаваме успех!**

**Още полезни материали можете да намерите в рубриката  
[Ресурси на сайта на Български дарителски форум](#)**



Този материал е разработен в рамките на Менторска програма за НПО, която Български дарителски форум реализира през 2022 и 2023 година в рамките на проект „Дарителски компас за устойчиви партньорства“, финансиран от „Фонд активни граждани – България“

Iceland   
Liechtenstein  
Norway **Active citizens fund**